

BAB I

PENDAHULUAN

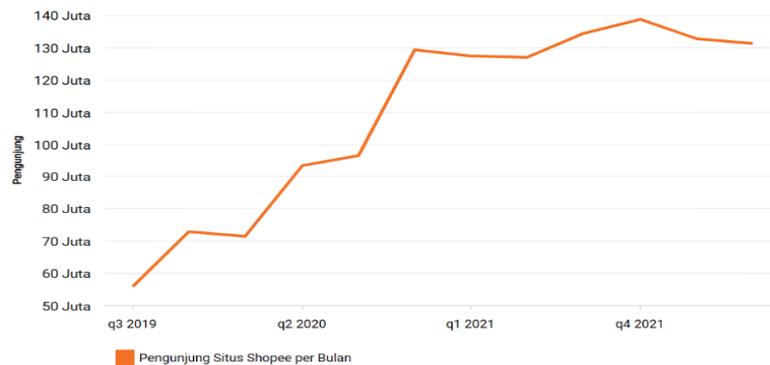
1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi sangat membantu dalam bisnis *marketplace* Fajarwati, (2022) Hal ini memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara *online*. Sebelum teknologi berkembang, konsumen harus datang ke toko untuk membeli barang, tetapi sekarang hanya dengan melihat foto dan membaca deskripsi produk, konsumen dapat memesan secara *online* di *marketplace* atau media *online* lainnya. Di *marketplace* disediakan halaman unggah foto dan deskripsi untuk melengkapi deskripsi produk agar lebih mudah dalam menyampaikan informasi. Berbelanja secara *online* memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berbelanja, dengan melihat deskripsi produk dan foto produk pembeli dapat dengan mudah membeli di *e-commerce* apapun, dimanapun dan kapanpun (Indartheni et al., 2023).

Shopee merupakan salah satu platform *marketplace* yang menjadi aplikasi paling banyak diunduh di *Apps Store* dan *Google Play* selama hampir 5 kuartal berturut turut (katadata, 2022). Shopee telah melakukan upaya untuk meningkatkan minat berbelanja dengan menggunakan system yang terintegrasi dan terekam secara *online*. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui *mobile* aplikasi, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening ATM bersama Shopee, sehingga Shopee mampu menampilkan jumlah *rating* (penilaian dari konsumen) dan informasi ini tidak dapat direkayasa. Berbagai cara dilakukan antara lain dengan memberikan cara pemesanan

dan pembayaran yang memudahkan konsumen serta pengiriman barang dilakukan dengan cepat, Shopee juga memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Gambar 1. 1
Data pengunjung Shopee
Tahun 2022

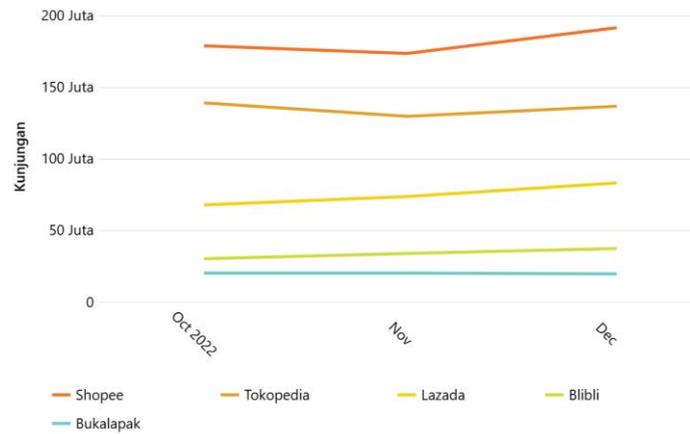


Sumber: katadata.com, (2022)

Menurut data yang dihimpun *iPrice*, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode sama. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* Shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

Dari gambar diatas dapat diketahui terjadinya fluktuasi penggunaan Shopee selama tiga tahun terakhir. Adanya fluktuasi penggunaan Shopee selama tahun 2019-2022. Ini menunjukkan belum stabilnya minat masyarakat menggunakan Shopee untuk berbelanja secara *online*.

Gambar 1. 2
Grafik e-commerce dengan pengunjung terbanyak
Tahun 2022



Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Tren peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja *online* milik Lazada dan BliBli, dengan rincian seperti terlihat pada grafik.

Gambar 1. 3
Grafik E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak
Tahun 2023



Sumber: Databoks (2023)

Sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional. Pada Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Minat beli merupakan preferensi seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Agyapong et al., 2018), minat beli ditunjukkan melalui upaya individu untuk merencanakan dengan matang untuk membeli merek tertentu. Konsumen mengevaluasi mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Minat beli juga merupakan salah satu bentuk ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang muncul akibat respon mereka terhadap melihat objek tertentu dan timbul rasa ingin memiliki objek tersebut sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah *trust* (kepercayaan). *Trust* (kepercayaan) pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara dan dewantara, 2017). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan

konsumen (Astutik et al., 2022). Salah satu masalah transaksi *online* di Indonesia yaitu sulit membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini karena ketika melihat transaksi secara *online*, pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual untuk melihat seperti apa produk yang hendak dimiliki (Kanti et al., 2024).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi et al. (2023), (Umair et al., 2020), (Ventre dan Kolbe, 2020), Rahmiati dan Yuannita, (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Steven et al. (2023) menyatakan kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain *trust*, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *perceived ease of use*, Jogiyanto (2015) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan sistem baru akan bebas dari usaha. Arta dan Azizah (2020), menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan.

Hal ini didukung oleh penelitian Ha et al. (2019), Asmarina et al. (2022), Lindh et al. (2020) dan Rehman et al. (2019) yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berlawanan dengan penelitian Ru et al. (2021) yang menyatakan *perceived*

ease of use tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya peningkatan atau penurunan *perceived ease of use* tidak akan menyebabkan perubahan *purchase intention*.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah iklan, Andrews dan Shimp (2018:182) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Kotler dan Keller (2016) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Hasil temuan dari Martins et al. (2019), Ruswanti et al. (2019), Ningrat dan Yasa (2019) dan Oroh et al. (2019) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan lainnya dari Seriawaty (2017), menyatakan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, topik tentang hubungan *trust*, *perceived ease of use* dan iklan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB pada Universitas Mahasaraswati Denpasar sangat menarik untuk diteliti. Universitas Mahasaraswati Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi mahasiswa yang besar dan beragam, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dari wilayah timur Indonesia, lokal Bali, dan Jawa. Keberagaman ini memungkinkan pengumpulan data yang variatif dan representatif, sehingga dapat dikatakan

mewakili banyak pihak atau masyarakat luas. Selain itu, lokasi ini strategis, mendukung efisiensi penyebaran kuesioner secara langsung maupun digital, serta didukung reputasi baik dalam kegiatan akademik dan penelitian. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Trust*, *Perceived Ease Of Use* dan Iklan Terhadap Minat Beli Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar?
- 2) Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar?
- 3) Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan pokok pembahasan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar

- 2) Untuk mengetahui *Percieved Ease of Use* berpengaruh terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar
- 3) Untuk mengetahui Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memeberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam dilakukannya penelitian ini, yaitu :

- 1) Manfaat teoritis
 - a) Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan keterkaitan antara teori *trust*, *perceived ease of use* dan iklan terhadap minat beli.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan obyek yang sama.
- 2) Manfaat praktis
 - a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan masukan bagi pemilik *Marketplace* Shopee dalam melakukan penjualan produknya agar meningkatkan minat beli.

b) Bagi mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang didapat saat bangku kuliah ke dalam suatu permasalahan yang nyata terjadi di perusahaan, selain itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar dan juga menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

c) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Diharapkan dapat menambah kepustakaan dan menjadi bacaan yang bermanfaat bagi pembaca khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Theory Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang mengadopsi *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM merupakan suatu model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. Konsep *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi (Amalia, 2018). TAM kemudian digunakan untuk menerangkan perilaku penerima individu terhadap teknologi informasi yang menyimpulkan tentang persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu utama penggunaan teknologi. TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), Intensi (*Intention*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior*)

relationship). Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku.

Konsep TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989), menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai model pendekatan yang sering digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan individu akan suatu teknologi tertentu Febrilia et al. 2020). Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. TAM memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan Bulut et al. (2019).

Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah elemen utama yang memengaruhi minat beli. *Perceived usefulness* menggambarkan seberapa besar konsumen percaya bahwa produk atau platform dapat memberikan manfaat nyata, sementara *perceived ease of use* memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi kegunaan tersebut; semakin mudah digunakan, semakin besar kemungkinan manfaatnya dirasakan. *Trust* (Kepercayaan) berkaitan dengan *Technology*

Acceptance Model (TAM) merupakan keyakinan konsumen bahwa platform atau produk yang ditawarkan aman, dapat diandalkan, dan kredibel. Kepercayaan ini penting karena konsumen yang merasa percaya pada platform akan lebih nyaman dalam berinteraksi dengan produk tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, *trust* sering kali diperkuat melalui pengalaman positif pengguna sebelumnya, ulasan, dan aspek keamanan platform. Kepercayaan yang tinggi cenderung membangun dasar bagi konsumen untuk lebih terbuka dalam mempertimbangkan pembelian. Begitu juga dengan *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu teknologi atau platform mudah untuk dipahami dan digunakan. Dalam *Technology Acceptance Model*, *perceived ease of use* berhubungan dengan sikap konsumen terhadap teknologi; semakin mudah konsumen merasa dalam menggunakan platform, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik untuk menggunakannya. Dalam konteks minat beli, *perceived ease of use* membantu membangun kenyamanan konsumen dalam mengeksplorasi dan menggunakan platform tersebut sebagai bagian dari proses pembelian. Kepercayaan yang sudah terbentuk juga dapat memperkuat persepsi kemudahan ini, karena konsumen yang percaya akan merasa lebih yakin dalam mengeksplorasi fungsi platform. *Technology Acceptance Model* memiliki kaitan dengan iklan berperan dalam mendukung *trust* dan *perceived ease of use* melalui penyampaian informasi yang meyakinkan dan menarik bagi konsumen. Iklan yang efektif dapat membantu konsumen memahami manfaat produk dan seberapa mudah produk tersebut dapat digunakan. Selain itu, iklan sering kali menampilkan ulasan atau testimoni yang memperkuat *trust*,

memberikan bukti bahwa produk atau layanan tersebut dapat diandalkan. Iklan membantu menciptakan persepsi positif pada konsumen, baik dalam hal kemudahan penggunaan maupun kepercayaan terhadap produk.

Minat Beli berkaitan dengan *Technology Acceptance Model*, minat beli adalah ketertarikan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam *Technology Acceptance Model*, *trust*, *perceived ease of use*, dan iklan berperan secara tidak langsung dalam mendorong minat beli. Ketika konsumen percaya bahwa *platform* atau produk aman dan mudah digunakan, serta dipromosikan melalui iklan yang efektif, minat beli mereka akan lebih tinggi. Minat beli muncul sebagai respon terhadap interaksi positif dengan *platform*, dipengaruhi oleh *trust*, *perceived ease of use*, dan iklan yang mendorong sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut.

2.1.2 Trust (kepercayaan)

1) Pengertian Trust (kepercayaan)

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena yakin bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umum dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan,

integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Schiffman dan Kanuk dalam Trianjaya et al. (2024) Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

Berdasarkan pada beberapa definisi diatas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Gurviez dan Korchia dalam Lesmanawati (2017) terdapat 3 elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yaitu:

- a. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamannya, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Integritas (*Integrity*). Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya

atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

- c. Kebajikan (*Benevolence*). Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikn kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku.

3) Indikator *trust* (kepercayaan)

Ada beberapa indicator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan/ ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

- b. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah
- d. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kusuma (2019) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- a. Kepuasan pembelian. Seberapa besar platform memberikan kepuasan dalam pembelian produk terhadap konsumen.
- b. Perhatian terhadap konsumen. Dalam transaksi pembelian produk terdapat pemberian perhatian secara penuh kepada konsumen.
- c. Informasi Produk. Pemberian informasi produk secara sesuai serta apa adanya dalam pembelian produk terhadap konsumen.

2.1.3 Perceived Ease Of Use

1) Pengertian *Perceived Ease Of Use*

Gu *et al.*, (2019) *perceived ease of use* merupakan seberapa besar penggunaan sistem baru yang dirasakan mudah untuk dipahami dan digunakan. Nasri dan Charfeddine (2018) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam

penggunaan suatu sistem baru dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.

Jogiyanto (2015) *perceived ease of use* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan sistem baru akan bebas dari usaha. Arta dan Azizah (2020) suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Widiyanti (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan persepsi mengenai suatu teknologi baru mudah dimengerti, mudah digunakan, mudah dijangkau dan praktis dalam penggunaannya. Adyas dan Ainurahmah (2019) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan penggunanya.

2) Dimensi *Perceived Ease Of Use*

Sun dan Zhang (2018) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi *perceived ease of use*.

- a) Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
- b) Mudah digunakan (*ease to use*)
- c) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
- d) Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.
- e) Menjadi terampil (*become skillful*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dan penggunaan teknologi

3) Indikator *Perceived Ease Of Use*

Jimenez et al. (2018) mengemukakan bahwa *perceived ease of use* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- a) Mudah untuk dipelajari. Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.
- b) Mudah untuk didapatkan. Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.
- c) Mudah untuk dioperasikan. Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya

Flavián et al. (2022) mengemukakan bahwa *perceived ease of use* terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a) Kemudahan dalam menggunakan
- b) Tidak memerlukan banyak usaha dalam penggunaan
- c) Mudah untuk membuat dan melakukan apa yang diinginkan
- d) Interaksi yang jelas dan dapat dimengerti

2.1.4 Iklan

1) Pengertian iklan

Iklan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan memerlukan suatu promosi yaitu iklan. Tanpa usaha promosi dalam hal ini iklan, perusahaan tidak dapat secaramaksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Andrews dan Shimp (2018:182) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.. Kotler dan Keller (2016) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Dalam merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yakni (Janna, 2016):

- a) Isi pesan: konsep yang akan menentukan isi pesan, pada dasarnya pengiklan terus mencari konsumen dengan cara menawarkan penjualan yang khas.
- b) Struktur pesan: selain mengarah kepada isi pesan, keefektifan iklan juga sudah terstruktur.
- c) Format pesan: pengiklan memilih produk pesan yang kuat. misalnya, untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna, dsb.
- d) Sumber pesan: peran pendukung, seperti penyanyi, model, dll., Dapat digunakan untuk membuat pesan iklan lebih menarik.

Dapat disimpulkan iklan sebagai salah satu alat yang paling sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan produk jasa ataupun gagasan, ide-ide agar mendapatkan perhatian dan mempengaruhi audiens. Melalui berbagai media, bertujuan agar mendapat respon yang berdampak

2) Indikator Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan produk jasa ataupun ide-ide agar mendapatkan perhatian dan mempengaruhi audiens. Wibisono dalam Rusni dan Marwan (2021) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a) Dapat menimbulkan perhatian. Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi

dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk atau jasa yang diiklankan.

- b) Menarik. Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.
- c) Dapat menimbulkan keinginan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
- d) Menghasilkan suatu tindakan. Setelah timbulnya keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan iklan terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a) *Mission* (tujuan). Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.

- b) *Message* (pesan yang disampaikan). Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- c) *Media* (media yang digunakan). Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.5 Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan preferensi seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Agyapong et al., 2018). Kotler & Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk, barang atau jasa, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al., (2014), yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

3) Indikator Minat Beli

Ferdinand (2015:19) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

- a) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk

membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

- c) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2014:201) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, Berikut 5 indikator minat beli :

- a) Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
- b) Melakukan pertimbangan untuk membeli.
- c) Memiliki keinginan untuk mencoba.
- d) Ingin memiliki produk
- e) Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah diteliti padamas terdahulu. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis yaitu :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Budi et al. (2023) berjudul "*The Influence of Web Design Quality, Perceived Ease of Use and Trust on Purchase Intention: A Case Study on Lazada*" bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas desain web, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi yang diteliti adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, yang berjumlah 1.116 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, memilih 92 responden yang merupakan mahasiswa aktif yang telah melakukan transaksi online melalui e-commerce Lazada minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM Statistics SPSS 25, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas desain web, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya aspek-aspek tersebut dalam meningkatkan minat beli di platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik random sampling.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Umair et al. (2020) berjudul "*Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust*" mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen, dengan fokus pada peran mediasi kepercayaan pelanggan. Dalam pasar yang semakin kompetitif akibat perubahan, globalisasi, dan kemajuan teknologi, pemasaran melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube

menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan dari 250 peserta di Faisalabad, dengan 190 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kepercayaan pelanggan maupun pengaruh pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Analisis juga menyoroti bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan terhadap niat beli, menunjukkan pentingnya meningkatkan kualitas situs web untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam e-commerce dengan mempengaruhi niat beli pelanggan secara langsung. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat/ lokasi penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Ventre dan Kolbe (2020) berjudul "*The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*" bertujuan untuk menyelidiki niat beli online di pasar yang sedang berkembang dengan fokus pada pengaruh kegunaan yang dirasakan dari ulasan online, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan. Data diperoleh melalui survei online yang diisi oleh 380 pembeli online di Kota Meksiko. Hasil analisis menggunakan model persamaan struktural partial least squares (PLS-SEM) dengan SmartPLS menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dari ulasan online mempengaruhi kepercayaan dan niat beli online. Selain itu, kepercayaan memiliki hubungan invers dengan risiko yang dirasakan dan berpengaruh

positif terhadap niat beli online. Namun, penulis tidak menemukan bukti bahwa risiko yang dirasakan mempengaruhi secara langsung niat beli online. Temuan ini menyarankan agar perusahaan mendorong pelanggan untuk membagikan pendapat positif mereka secara online untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian online. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh niat beli online di pasar yang sedang berkembang. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat/ lokasi penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati dan Yuannita (2019) berjudul *"The Influence of Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Attitude on Purchase Intention"* bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai variabel terhadap niat beli. Penelitian ini berfokus pada tujuh pengaruh, yaitu (1) kepercayaan terhadap sikap, (2) kepercayaan terhadap niat beli, (3) persepsi kegunaan terhadap sikap, (4) persepsi kegunaan terhadap niat beli, (5) persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap, (6) persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli, dan (7) sikap terhadap niat beli. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 151 responden melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli. Sementara itu, persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Persepsi kemudahan penggunaan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan, persepsi kegunaan, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan

terhadap niat beli, serta mendorong peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausatif, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Steven et al. (2023) berjudul "*E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee*" adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari *e-service quality*, *e-wallet*, dan kepercayaan terhadap minat beli, serta pengaruh tidak langsung dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli dalam konteks pembayaran non tunai melalui aplikasi Shopee. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner dari populasi pengguna Shopee yang berdomisili di Jakarta dan berusia minimal 17 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis terkait pengaruh *e-service quality* dan *e-wallet* terhadap kepercayaan dan minat beli diterima, kecuali hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli yang tidak diterima. Temuan ini menyimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-wallet* berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan, memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran di platform pembayaran digital. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat/ lokasi penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Ha et al. (2019) berjudul "*The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB*"

bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap niat belanja online konsumen Vietnam dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara online selama periode lima bulan, dengan total 423 balasan valid yang dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA) dan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja online konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat/ lokasi penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Asmarina dan Ekawati (2022) berjudul "*The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention: Study on Bukalapak Marketplace's Customer in BALI Province*" bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan peran kepuasan dalam memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian pengguna Bukalapak di Bali. Subjek penelitian ini adalah pengguna Bukalapak dengan total sampel sebanyak 140 responden yang memiliki kriteria pendidikan minimal SMA/SMK, berdomisili di Bali, dan telah melakukan pembelian melalui Bukalapak. Data dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua

hipotesis penelitian didukung, di mana variabel kepuasan memiliki koefisien jalur tertinggi di antara ketiga variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Bukalapak dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat pembelian ulang dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat/ lokasi penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Lindh et al. (2020) berjudul "*Digitalization and international online sales: Antecedents of purchase intent*" bertujuan untuk berkontribusi pada literatur mengenai perilaku pembelian online konsumen sebagai fenomena internasional. Penelitian ini khususnya menyoroti keterampilan internet konsumen, persepsi kemudahan penggunaan situs web, dan kepercayaan terhadap situs web sebagai faktor pendahulu niat pembelian. Dengan menggunakan data lintas negara dari 788 konsumen dari berbagai negara, lima hipotesis diuji dan sebuah model disarankan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterampilan internet konsumen dan persepsi kemudahan penggunaan situs web memiliki dampak positif terhadap niat pembelian, sedangkan kepercayaan terhadap situs web tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Untuk mengatasi kasus di mana konsumen merasa kurang percaya, penelitian ini menekankan pentingnya kegunaan situs web dan penyesuaian terhadap keterampilan internet konsumen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa belanja online adalah fenomena global, yang memungkinkan dengan menganalisis dataset internasional yang besar. Penelitian mendatang dapat mengambil manfaat dari pendekatan pembelian internasional online, yang

mempertimbangkan internasionalitas pembelian konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat/ lokasi penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Rehman et al. (2019) berjudul "*The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan*" bertujuan untuk menentukan hubungan antara elemen teori perilaku terencana (TPB) dan model penerimaan teknologi (TAM) serta niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, niat beli konsumen berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara elemen TPB dan TAM terhadap perilaku belanja online. Penelitian ini menggunakan teknik PLS-SEM untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari mahasiswa dan dosen universitas yang diakui oleh Komisi Pendidikan Tinggi (HEC) di Punjab, Pakistan. Penelitian ini menguji peran persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kepercayaan, komitmen, dan niat beli konsumen dalam memprediksi perilaku aktual konsumen dengan mengintegrasikan tiga kerangka kerja yang sudah ada dari teori TAM dan TPB. Temuan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Niat beli konsumen (CPI) bertindak sebagai mediator antara semua lima konstruk independen dan perilaku belanja *online* (OSB). Komitmen dan kepercayaan secara signifikan memoderasi hubungan antara niat beli konsumen dan perilaku belanja internet, serta memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku belanja online. Penelitian ini menggunakan teknik PLS-SEM untuk

menganalisis data yang dikumpulkan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik regresi linier berganda.

- 10) Penelitian oleh Ru et al. (2021) yang berjudul "*Factors influencing online purchase intention of Shopee's consumers in Malaysia*" bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat beli online di platform e-commerce di Johor Bahru, Malaysia. Penelitian ini memilih Shopee Malaysia sebagai platform e-commerce target dan menganalisis beberapa variabel dari Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang berhubungan dengan niat beli online konsumen Shopee. Niat beli online didefinisikan sebagai situasi di mana individu merencanakan untuk membeli barang atau jasa tertentu melalui internet. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana empat dimensi dapat memengaruhi niat beli secara keseluruhan dalam industri e-commerce. Data untuk studi ini dikumpulkan dari 90 responden yang tinggal di Johor Bahru dan memiliki pengalaman berbelanja melalui Shopee Malaysia. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 23.0 dan Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 3. Temuan menunjukkan bahwa dua dimensi, yaitu persepsi kegunaan dan norma subjektif, berpengaruh positif terhadap niat beli online, sedangkan dua dimensi lainnya, yaitu kemudahan penggunaan dan kepercayaan, tidak memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee Malaysia menerapkan taktik yang relevan untuk meningkatkan komponen tersebut serta niat beli online. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat/ lokasi penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Martins et al. (2019) berjudul "*How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention*" menginvestigasi pengaruh iklan di smartphone terhadap niat beli konsumen di Portugal, dengan melibatkan 303 responden. Penelitian ini menggunakan estimasi kuadrat terkecil parsial (PLS) untuk menganalisis data dan menemukan bahwa variabel-variabel seperti nilai iklan, pengalaman aliran, kualitas desain web, dan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana strategi iklan di platform mobile dapat ditingkatkan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik PLS untuk menganalisis data yang dikumpulkan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik regresi linier berganda.
- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Ruswanti et al. (2019) dengan judul "*Analysis of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, and Direct Selling on Purchase Intention of Vegetables in Retail West Jakarta*" bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai strategi pemasaran terhadap niat beli sayuran. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa meskipun sayuran organik penting untuk kesehatan, terdapat kesenjangan dalam minat ibu rumah tangga terhadap produk tersebut. Metode survei digunakan dengan sampel sebanyak 113 responden yang merupakan konsumen yang peduli dengan kesehatan dan sedang berbelanja di toko ritel di Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sementara promosi penjualan dan personal selling tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini memberikan wawasan bagi

pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan konsumsi sayuran organik. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat/ lokasi penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019) berjudul "*The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable*" menginvestigasi pengaruh iklan dan dukungan selebriti terhadap niat beli, serta peran kesadaran merek sebagai variabel intervening. Dengan melibatkan 150 responden di Kota Denpasar melalui metode purposive sampling, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diukur dengan 15 indikator dan analisis dilakukan dengan teknik Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, dukungan selebriti, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, serta kesadaran merek memediasi hubungan antara iklan dan celebrity endorsement terhadap minat beli. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen dalam mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Penelitian ini menggunakan teknik PLS untuk menganalisis data yang dikumpulkan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik regresi linier berganda.

14) Penelitian yang dilakukan oleh Oroh et al. (2019) berjudul "*The Influences of Product, Price, After Sales Service and Advertising on Consumer Purchase Intention of MPV Car (Case Study of Suzuki Ertiga)*" mengkaji pengaruh produk, harga, layanan purna jual, dan iklan terhadap niat beli konsumen mobil

MPV, dengan fokus pada Suzuki Ertiga di Manado. Penelitian ini menggunakan model regresi berganda dan melibatkan 100 responden dari populasi konsumen mobil MPV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, harga dan layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan produk dan iklan memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan untuk memberikan perhatian lebih terhadap aspek produk dan strategi iklan agar dapat bersaing secara efektif di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tempat/ lokasi penelitian, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Seriawaty (2017) berjudul "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok)" mengkaji hubungan antara iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tetapi juga untuk mempengaruhi perasaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek dibentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen, yang terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek tersebut, sedangkan kepercayaan merek merujuk pada penilaian konsumen terhadap keandalan dan kinerja produk. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Gunadarma di Depok, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan teknik aksidental sampling. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, mengindikasikan bahwa faktor lain seperti citra merek dan kepercayaan merek mungkin lebih berperan dalam membentuk niat beli di kalangan mahasiswa. penelitian ini menggunakan teknik aksidental sampling, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik random sampling.